

Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ als heuristische Kategorie einer kulturhistorisch orientierten Mediengeschichte¹

Axel Schildt

ABSTRACT

The „economy of attention“ as a heuristic concept of a cultural-history oriented media history

In the light of confusing amounts of available data, the question as to how attention is gained has become an important topic that should be situated in twentieth-century modernity, as an aspect of acceleration. The struggle for attention is a competitive one, since attention always constitutes one of various realizable possibilities. That is especially true for the mass media. In order to attract an audience, they had to explore the preferences of their consumers more and more accurately. Hence, a whole industry for measuring attention evolved whose new polling techniques generated specific constructions of the social, thereby structuring the imagination of social realities in media society. But while pointing to the various practices engendering trust between the media selling their products and their consumers, „attention economy“ as an analytical concept blends out the influence of media actors. In their theoretical reflections, Georg Franck and others simply ignore individual agency.

Wir leben in einer Zeit, in der nicht nur so viele Menschen wie nie zuvor selbst in den Medien präsent sind, sondern diese Präsenz für noch viel mehr Menschen – zumal Jugendlichen – zum emotional stark besetzten Sehnsuchtsort geworden ist. Ob der singende

1 Der Text orientiert sich an meinem mündlichen Kommentar zur Sektion „Ökonomien der Aufmerksamkeit im 20. Jahrhundert“ auf dem Historikertag 2010, Humboldt-Universität Berlin, 30.9.2010, wobei zwar auf explizite Bezüge auf die durchweg anregenden Beiträge verzichtet wird, die Argumentation aber im hinteren Teil des Textes der Reihenfolge von deren Präsentation folgt.

Superstar oder das nächste *top model* gesucht wird, Schamgefühl angesichts restloser Selbstentblößung und hämischer Bloßstellung scheint nicht zu existieren. In der exhibitionistischen „casting-Gesellschaft“, dieser Eindruck drängt sich vielen Beobachtern auf, gilt das Gesetz: „Ich trete auf, also bin ich!“² Dieses Prinzip beschränkt sich längst nicht mehr auf das *reality-TV*, sondern organisiert unzählige Aktivitäten – von exzentrischen *blogs* bis zur Präsentation in den „sozialen Plattformen“ (ein durchaus ideologiehaltiger Begriff) – der digitalen Netze.

Durch immer schrillere Selbstinszenierungen immer mühsamer Distinktionsgewinne unter dem Regime der Aufmerksamkeit zu erzielen, mag als eine Auswirkung der mittlerweile auch nicht mehr ansatzweise souverän zu überblickenden Nachrichtenflut gelten, die täglich über uns hereinbricht. Dass das Gefühl, darin zu ertrinken, sich nicht mehr auf das Wesentliche konzentrieren zu können, auch eine zunehmende Zahl von Patienten produziert, die eine „neurologische Notabschaltung“ in Form psychischer Erkrankungen wie *burn out*, Depression oder *attention deficit syndrome* (ADS) vorgenommen haben, wird mittlerweile in der Presse vielfach diskutiert.³

Die Generierung von Aufmerksamkeit inmitten der anwachsenden Datenmenge, die nicht nur Texte, sondern immer mehr Bilder umfasst, ist damit ein wichtiges Thema geworden, das im Rahmen einer Theorie der Beschleunigung in der Moderne zu verorten ist.⁴ Häufig wird dies verbunden mit einem zweiten Diskurs, nämlich jenem der Medien als Urheber und nicht nur Vermittler von Informationen über die Welt. Ereignisse wie der zweite Golfkrieg 1991 mit seinen morgendlich grünen Bildschirmen haben diesen Diskurs mächtig befördert. Spätestens seitdem, so beginnen viele Erzählungen, habe sich die Einsicht endlich durchgesetzt, dass die Massenmedien eher wirklichkeitskonstruierenden als wirklichkeitswiderspiegelnden Charakter haben – mittlerweile gilt dies als kanonisiertes Handbuchwissen.⁵

Eine an der historisierenden Erklärung zentraler lebensweltlicher Phänomene der Gegenwart interessierte Geschichtswissenschaft kann am Komplex der Generierung von Aufmerksamkeit nicht vorbeigehen. Angesichts der Bedächtigkeit der Historiker bei der Musterung äußerer Theorieangebote verwundert es allerdings nicht, dass Georg Francks in verschiedenen Disziplinen – vor allem der Wirtschafts- und der Medienwissenschaft – bereits intensiv diskutierte „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ erst seit kurzem als Anregung dient.⁶ Man kann dies auch positiv sehen: Ein *attention turn* ist bisher zum Glück nicht proklamiert worden, die allzu vielen *turns* sind bekanntlich nur etwas für Epigonen. Hier geht es vielmehr um eine Anregung und nicht um eine schlichte Über-

2 B. Pörksen/W. Krischke (Hg.), *Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*, Köln 2010.

3 U. Schnabel, *Das Wesentliche im Blick*, in: *Die ZEIT* Nr. 18 vom 28.4.2011, S. 39 f.

4 Vgl. vor allem H. Rosa, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Frankfurt/M. 2005.

5 Vgl. etwa K. Hickethier, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart/Weimar 2003, S. 33 ff.; K. Merten, *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Berlin 2007, S. 145 ff.; S. Schmidt, G. Zurstiege, *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele*, Reinbek 2007.

6 G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München 1998.

nahme sozialwissenschaftlicher Theoriebildung: Die Übertreibungen und Schwächen der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, die wiederum aus der Zeitgebundenheit ihres Entstehungszusammenhangs – dem neoliberalen *hype* der 1990er Jahre – zu erklären sind, können bereits in eine distanzierte Betrachtung einbezogen werden. Dies meint nicht zuletzt die Adaption eines Kapitalismus-Begriffs, der nur noch auf die virtuell anmutenden Finanzmärkte, aber nicht mehr die Produktion von Gütern zielte. Franck geht – oder soll man bereits im Imperfekt formulieren: ging – vor diesem Hintergrund davon aus, dass der alte „Kapitalismus des Geldes“ abgelöst würde von einem „mentalenen Kapitalismus“ bzw. „Kapitalismus im Geist“ bzw. „Kapitalismus der Aufmerksamkeit“⁷; während viele Historiker nach den Erfahrungen des letzten Jahrzehnts mittlerweile den klassischen Kapitalismus-Begriff – der in der Sozialgeschichte allerdings seit den 1970er Jahren nahezu restlos von Karl Marx auf Max Weber umgebogen worden war – ganz unbefangen revitalisieren.⁸

Der geistreiche „Entwurf“ Francks, eines Architekturtheoretikers und Experten für Raumplanung, der als großer Essay beinahe ohne Anmerkungen auskommt, wartet mit der These auf, dass wir bereits im Zeitalter einer „gemischten Ökonomie“ des Geldes und der Aufmerksamkeit leben würden. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist demnach ein harter Konkurrenzkampf, weil Aufmerksamkeit immer als Aktualisierung von einer unter mehreren anderen Möglichkeiten existiere. Es ist heuristisch nicht entscheidend, ob wir, Franck und anderen folgend, von einem qualitativen Formwandel des Kapitalismus oder „nur“ von dessen immer raffinierterer Entfaltung ausgehen, die nun auch die menschliche Aufmerksamkeit auszusaugen versucht. Auch die implizite negative Anthropologie hinter einer Vorstellung, die den Menschen primär als ruhsüchtig ansieht und dabei die Jagd nach Reichtum sogar hinter dem Streben nach Prominenz verblasen sieht, soll hier nicht prinzipiell diskutiert werden. Ob wirklich die „Aufmerksamkeit anderer Menschen (...) die unwiderstehlichste aller Drogen“ darstellt und ihre Erlangung „jedes andere Einkommen“ aussichtslos, bleibt fragwürdig.⁹ Aber unabhängig davon ist die entscheidende Bedeutung der kompetitiven Generierung von Aufmerksamkeit, etwa für die hochselektiv funktionierende Werbung, unmittelbar einsichtig. Der Rezipient darf sich gar nicht von allen Werbeangeboten angesprochen fühlen, sondern im Gegenteil von möglichst wenigen, also: Aufmerksamkeit impliziert stets eine Lenkung der Wahrnehmung, deren perfekte Umsetzung etwa in einer Werbeanzeige suggeriert wird, die lautet: „In den nächsten 10 sec wird etwas mit diesem Text geschehen. Er wird gelesen.“¹⁰ Und damit wird auch gesagt, unzählige andere Texte werden deshalb nicht beachtet.

7 Ebd. S. 154-157.

8 G. Budde (Hg.), *Kapitalismus. Historische Annäherungen*, Göttingen 2011; als sozialphilosophischer Vertreter einer Verbindung von Gesellschaftskritik und Kommunikationstheorie ist in diesem Zusammenhang der von Georg Franck ignorierte A. Honneth zu nennen; ders., *Verdinglichung. Eine Anerkennungstheoretische Studie*, Frankfurt a. M. 2005; ders., *Das Ich im Wir. Studien zur Anerkennungstheorie*, Berlin 2010.

9 G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, in: *Merkur*, Jg. 47, 1993, S. 748-761, Zitate S. 748.

10 Zit. nach R. Grimm, *Druckerschwärze hat eine Autorität, von der andre Farben nur träumen können*, Hamburg 2011, S. 74.

Beim Ansatz der Aufmerksamkeitsökonomie handelt es sich für die Geschichtswissenschaft insofern um eine inspirierende Anregung mittlerer Reichweite, vergleichbar etwa mit dem nur wenige Jahre zuvor geprägten Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ von Gerhard Schulze – vergleichbar in dem Sinne, dass ein pointierter, konzentrierter Blick auf ein soziales und kulturelles Phänomen die Erklärung der gesamten Gesellschaft bzw. mindestens der gesamten jüngeren Zeitgeschichte aus diesem Blickwinkel zu ermöglichen scheint. Schulzes These, dass die sozialen Verteilungskämpfe der Industriegesellschaft von den kulturellen Deutungsauseinandersetzungen der postindustriellen Gesellschaft abgelöst wurden¹¹, ist mit Francks Deutung kompatibel. Demnach habe innerhalb der heutigen Mediengesellschaft die Aufmerksamkeit von Personen als knappe Ressource, ökonomisches Gut und begehrtes Einkommen zu gelten – der Publizist Florian Rötzer bezeichnete Aufmerksamkeit schon vor Franck als „Rohstoff der Informationsgesellschaft“¹² – und sei damit zugleich ein Gegenstand der Kommunikations- und der Wirtschaftswissenschaft, vor allem innerhalb der Analyse der *new economy* als deren Schnittstelle. Der historiographische Zugang könnte demnach im Rahmen der Mediengeschichte, aber im Blick auf die Werbung auch einer Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte erfolgen. Von den Medienunternehmen werden Franck zufolge dem Publikum Informationen angeboten, um an seine Aufmerksamkeit zu gelangen. Diese Aufmerksamkeit werde dann an die werbetreibende Industrie verkauft. Die Aufgabe der Massenmedien sei die Vermarktung der Aufmerksamkeit als Kapazität zu selektiver Aufnahme und zielgerichteter Datenverarbeitung. Auch diese Charakterisierung transportiert einen plausiblen Kern; der Publizist Alfred Grosser kolportierte dazu die Aussage eines französischen Privatfernsehmoguls, Patrick Le Lay: „Es gibt viele Arten, über Fernsehen zu sprechen. Aber seien wir doch in einer ‚business-Perspektive‘ realistisch. Grundlegend besteht unser Beruf daraus, zum Beispiel Coca-Cola zu helfen, sein Produkt zu verkaufen. Damit ein Werbespot vernommen wird, muss das Gehirn des Zuschauers verfügbar sein. Unsere Sendungen sind dazu da, es verfügbar zu machen, das heißt, es zu unterhalten, zu entspannen zwischen zwei Spots. Was wir an Coca-Cola verkaufen, das ist Zeit des verfügbaren menschlichen Gehirns.“¹³

Hier mag der zeitgeschichtliche Hinweis erlaubt sein, dass die starke Betonung der Aufmerksamkeitsgenerierung nicht erst die *new economy* und neueste Entwicklungen der Werbewirtschaft begleitet, sondern dass es bereits in den 1950er und 1960er Jahren eine kräftige Konjunktur in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften gegeben hat. In der Bundesrepublik verband sich Ende der 1950er Jahre mit der Entdeckung des

11 G. Schulze, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M./New York 1992 (und zahlreiche weitere Auflagen und Ausgaben).

12 F. Rötzer, Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft, in: S. Bollmann (Hg.), Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur, Mannheim 1996, S. 83-97; vgl. R. A. Lanham, The Economics of Attention, in: Proceedings of 124th Annual Meeting, Association of Research Librarians, Austin Texas 1994: <http://sunsite.berkeley.edu/ARL/Proceedings/124/ps2econ.html>; und bereits H.A. Simon, Designing Organizations for an Information-Rich World, in: M. Greenberger (Hg.), Computers, Communication, and the Public Interest, Baltimore 1971, S. 37-72.

13 A. Grosser, Die Freude und der Tod. Eine Lebensbilanz, Reinbek 2011, S. 125.

Konsumenten – nicht zuletzt als publizistischer US-Import – eine Kombination von Volkswirtschaftslehre und Verhaltensforschung, die auch in der allgemeinen intellektuellen Öffentlichkeit propagiert wurde.¹⁴ Auch die manipulatorischen Potentiale der Generierung von Aufmerksamkeit wurden in der sich entfaltenden Konsumgesellschaft bereits früh zu einem zentralen Thema kritischer Intellektueller – von Herbert Marcuse bis zu Hans Magnus Enzensberger –, gipfelnd in der um 1968 nicht erst erfundenen, aber gängigen Rede vom „Konsumterror“.¹⁵ Diese wiederum stand in der Tradition eines philosophischen Denkens, in dem kritisch-theoretische und kulturpessimistische Stellungnahmen kaum zu trennen sind. Stellvertretend für Hunderte ähnlicher Formulierungen sei Martin Heidegger zitiert, der Marcuse stark beeinflusst hat: „Indem jedoch die Information in-formiert, d. h. benachrichtigt, formiert sie zugleich, d.h. sie richtet ein und aus.“¹⁶

Der Ursprung dieses Phänomens ist allerdings nicht einmal im Horizont einer weit gefassten Zeitgeschichte zu verorten. Die Kategorie der Aufmerksamkeit hatte vielmehr, wie der Kunsthistoriker Jonathan Crary in seinem Werk *Suspensions of Perception. Attention, Spectacle, and Modern Culture* festgehalten hat, eine starke Bedeutung bereits in der Wahrnehmungspsychologie des 19. Jahrhunderts gewonnen.¹⁷ Grundlegend für Crary ist die Annahme, dass die Art und Weise, wie wir absichtlich (aufmerksam) auf etwas hören, auf etwas blicken oder uns auf etwas konzentrieren, in jedem Fall einen tief historischen Charakter habe. In der westlichen Moderne habe in jenem Zeitraum eine tiefgehende Umformung der menschlichen Subjektivität stattgefunden; moderne Zerstreuung sei nur durch ihre reziproke Beziehung zum Aufkommen bestimmter Normen und Praktiken der Aufmerksamkeit zu verstehen.

Solche Umriss einer Genealogie der Aufmerksamkeit und ihre Rolle bei der Modernisierung der Subjektivität zeigten sich innerhalb der engeren Mediengeschichte etwa bei der Entwicklung des sogenannten Enthüllungsjournalismus mit seinen Mitteln des *muckraking* und der Skandalisierung für die Entstehung der modernen Tagespresse und einer modernen Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert.¹⁸

14 G. Schmölders, Der wirtschaftende Mensch als soziales Wesen, in: Merkur, Jg. 14 (1960), S. 437-447.

15 S. Malinowski/A. Sedlmaier, „1968“ als Katalysator der Konsumgesellschaft. Performative Regelverstöße, kommerzielle Adaption und ihre gegenseitige Durchdringung, in: Geschichte und Gesellschaft 32 (2006), S. 238-267; für den breiteren Hintergrund vgl. D. Siegfried, Time is on my Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre, Göttingen 2006.

16 M. Heidegger, Der Satz vom Grund, Pfullingen 1957, S. 203; aus konstruktivistischer Sicht für den Kontext F. Kittler, Eine Kulturgeschichte der Kulturwissenschaft, München 2000, S. 229 ff.; anschlussfähig waren hier besonders Konzepte der Sozialdisziplinierung, etwa M. Foucault, Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit, Berlin 1978.

17 Die deutsche Übersetzung: J. Crary, Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur, Frankfurt a. M. 2002; dies berührt sich mit dem Ansatz der Emotionsgeschichte am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung; vgl. zuletzt U. Frevert u. a., Gefühlswissen. Eine lexikalische Spurensuche in der Moderne, Frankfurt a. M./New York 2011.

18 J. Requate, Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich, Göttingen 1995.

Dass man nicht von einer idealtypischen Transformation der Öffentlichkeit, von der Aufklärung des Bürgers zur Manipulation des Konsumenten, ausgehen kann, ist in der Diskussion um Jürgen Habermas schon vor Jahren betont worden.¹⁹ Das Spannungsverhältnis von Aufklärung und ökonomischem Interesse bei der Generierung von Aufmerksamkeit zeigte sich vielmehr von Anfang an: Während der deutsche Aufklärer Lessing (1777) sehr unbefangen meinte, „die Menge auf etwas aufmerksam machen, heißt: dem gesunden Menschenverstand auf die Spur helfen“²⁰, notierte der amerikanische Aufklärer Benjamin Franklin (1748) den berühmt gewordenen Spruch: „*Time is money*“ – bestimmte also den Faktor Zeit bzw. die Energie von Individuen, sich für etwas Zeit zu nehmen, als monetären Zusammenhang. In den USA wurde am Ende des 19. Jahrhunderts von Elmo Lewis, dem ersten Präsidenten der *Association of National Advertisers*, eine Werbewirkungsformel präsentiert: *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) beschrieb die vier idealen Phasen, die ein Kunde bis zur Kaufentscheidung durchlaufen sollte.²¹ Mit der schmalen Auswahl solcher Beispiele soll im Übrigen keine grundsätzliche Kulturdivergenz Europa-USA behauptet werden.²² Entsprechende Differenzierungen und Pfadabhängigkeiten wären erst empirisch zu erkunden. Eine Gemeinsamkeit der Formel *AIDA* und ähnlicher Modelle lag in der Annahme, dass die Aufnahmebereitschaft für Medienangebote mehr durch Kommunikationsqualitäten als durch Wahrheits- und Objektivitätsverheißungen erzeugt werde. Die heutige, auf das Fernsehen zielende Charakterisierung als Organ der Generierung von Aufmerksamkeit, das auch die Nachrichten zu diesem Zweck selektiere, ist also im Kern nicht neu, hat allerdings mit dem höheren Grad der Medialisierung eine neue Qualität gewonnen.²³

Wenn sich die Menschen als Medien-Publikum und Konsumenten zunehmend an den angebotenen Programmen der Medien orientierten, musste bei diesen die Nachfrage nach Informationen über die Vorlieben der Konsumenten, Zuschauer und Wähler wachsen. Es konnte eine eigene Industrie der Aufmerksamkeitsmessung entstehen, die mit neuen Umfragetechniken zugleich spezifische Konstruktionen des Sozialen schuf und dadurch selbst die Vorstellungen sozialer Wirklichkeit in der Mediengesellschaft zu strukturieren vermochte. Von der sogenannten Hörerforschung im Auftrag von Rundfunk-Anstalten bis zur Demoskopie für kommerzielle oder politische Interessen reicht dabei das Spektrum der Anwendungsgebiete.²⁴ Der Transformationsraum der Herausbil-

19 K. C. Führer/K., Hickethier/A. Schildt, Öffentlichkeit – Medien – Geschichte. Konzepte der modernen Öffentlichkeit und Zugänge zu ihrer Erforschung, in: Archiv für Sozialgeschichte, Bd. 41 (2001), S. 1-38.

20 Ein gutes halbes Jahrhundert später war der „gesunde Menschenverstand“ nur noch Quelle für Hohn und Spott in polemischen Schriften von Karl Marx.

21 Eine wichtige Rolle für den Import psychologischen Wissens aus den USA spielte der deutsch-amerikanische Wundt-Schüler und Harvard-Professor Hugo Münsterberg, dessen Werke vor dem Ersten Weltkrieg große Aufmerksamkeit genossen und bis heute nachgedruckt werden.

22 Vgl. P. Borscheid, Agenten des Konsums: Werbung und Marketing, in: H.-G. Haupt/Ci. Torp (Hg.), Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch, Frankfurt a. M./New York 2009, S. 79-96; vgl. R. Gries u. a., Ins Gehirn der Masse kriechen! Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.

23 Franck, Ökonomie (Anm. 6), S. 147 ff.

24 Vgl. A. Schildt, Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und Zeitgeist in der Bundesrepublik der 50er Jahre, Hamburg 1995, S. 223 ff., 283 ff.; A. Gallus, M. Lühe, Öffentliche Meinung und Demoskopie, Opladen 1998; M.

derung einer professionalisierten und ubiquitär gewordenen Meinungsforschung war das 20. Jahrhundert, der Fluchtpunkt die „Mediengesellschaft“.²⁵

Vielleicht sollten wir hier als Historiker einen Moment innehalten. Dass wir in einer „Mediengesellschaft“ leben, gilt so weitgehend als Gemeinplatz, dass wir bereits ein Fragezeichen machen und mitdenken sollten, was durch solche Begrifflichkeiten ausgeklammert wird – dieser Strang soll hier allerdings nur sehr knapp angedeutet werden. So ist gerade in der theoretisch avancierten Geschichtswissenschaft mitunter ein affirmativ-verschwiemertes Verhältnis zur soziologischen Systemtheorie vorhanden, in der Medien als zweite autopoietisch geschlossene Realität mit dem vorrangigen Ziel ihrer Reproduktion fungieren, frei nach dem suggestiven Diktum: „Es gibt kein Jenseits der Medien“ (Norbert Bolz).²⁶ Die Geschichtswissenschaft würde sich aber auf einen Holzweg begeben, wenn sie dem radikalen Konstruktivismus solcher Medientheorie mit ihrer These vom Ende des Dualismus von Lebenswirklichkeit und Medienrealität folgte, weil damit die Ablenkung von wesentlichen Inhalten einhergeht. So führt es nicht weiter, wenn zum Beispiel demoskopische Studien ausschließlich noch als Konstruktion und nicht auch als relevante Quellen für reale soziale Prozesse gelesen werden, selbstverständlich kritisch, wie jede andere Quelle auch. Ein weiterer Einwand gegen die umstandslose Übernahme des systemtheoretischen Konstruktivismus ist ein disziplinärer, weil dort Menschen nicht als Akteure, sondern nur als personale Rollen innerhalb eines Systems vorkommen, während die Gesellschaft als „Umwelt“ zur Randbedingung marginalisiert wird.²⁷

Eine zentrale und genuin geschichtswissenschaftliche Frage lautet in diesem Zusammenhang, wie die Medienkonsumenten in der Aufmerksamkeitsökonomie vorkommen und welche Bedeutung sie innerhalb dieses Ansatzes haben können. Heuristisch fruchtbar ist *prima vista* die reflexive Überwindung der alten und insgesamt empirisch unergiebigen Rezeptionsfragestellung. Dass die Mediennutzer vornehmlich zum auszuforschenden Konsumenten mutieren, trifft zweifellos einen wesentlichen Strang einer historisch-kritischen Medienforschung. Mittlerweile hat sich die Rezeptur für eine – nach dem Erfolgskriterium der wiederum permanent gemessenen Einschaltquote – erfolgreiche Programmgestaltung über nationale Grenzen hinaus verbreitet, Quiz-Sendungen, Talk-, *Casting*- und Koch-Shows, Kriminal-, Familien-, Krankenhaus- oder im jugendlichen

Meyen, Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren, Münster 2001; A. Kruke, Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990, Düsseldorf 2007.

- 25 Die Literatur zu diesem etwas vagen Begriff ist uferlos; vgl. charakterisierende Hinweise im Heft „Mediengesellschaft“ (Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41/42, 2001).
- 26 Diese These, in seinen Veröffentlichungen des Öfteren formuliert, wird medienhistorisch unterlegt; durch die Verwandlung der Gutenberg-Galaxis in den Cyberspace werde die Information endgültig entpersonalisiert; N. Bolz, Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse, München 1993; eine andere Variante bietet M. Eckoldt, Medien der Macht – Macht der Medien, Berlin 2007; hier ist es das permanente Ausgesetztsein selbst, das die Ununterscheidbarkeit von Realität und Fiktion medial herstelle; im Übrigen besagt der Befund selbst nichts über die damit verbundene kulturpessimistische oder neoliberal-affirmative Position der Autoren.
- 27 Vgl. als abgewogene Darstellung des Nutzens und der Grenzen des Ansatzes F. Becker/E. Reinhardt-Becker, Systemtheorie. Eine Einführung für die Geschichts- und Kulturwissenschaften, Frankfurt a. M./New York 2001.

Milieu spielende Serien werden heute industriell produziert und weltweit gehandelt, wobei das Angebot so differenziert und flexibel strukturiert ist, dass nationale kulturelle Eigenheiten und unterschiedliche Strategien der Sender, die stets die ästhetischen Präferenzen ihrer Zielgruppen zu überprüfen haben, für eine Varianz der Mischung sorgen. Dies ist zu betonen gegenüber einer schlichten kulturpessimistischen Tradition, in der die Entwicklung zumal der elektronischen Massenmedien nur als stetige Verflachung und Primitivierung erscheint, etwa unter dem Label einer unaufhaltsamen „Amerikanisierung“.²⁸ Empirisch ist dagegen – auch angesichts der technisch ermöglichten enormen Steigerung der Sender und Programme – eher von einer Differenzierung der Zielgruppen auszugehen. Formate, die sich an Intellektuelle richten, kamen vor einigen Jahrzehnten absolut gesehen noch weniger vor als heute, der Sendeplatz und das Volumen blieben freilich randständig. Das Prinzip der Generierung von Aufmerksamkeit wiederum gilt übergreifend für alle – auch intellektuelle – Programme und vollzieht sich durch eine Mixtur spektakulärer Inszenierungen, vor allem bei der Einführung eines Formats, und eines eher kontinuierlichen *branding*, das Vertrauen in eine Marke schaffen und dauerhaft erhalten soll, einer Marke, die der Mediennutzer bereits kennt und deshalb im Angebot als hervorragend erkennt. In diesem Sinne hat Georg Franck treffend formuliert: „Konsumiert werden immer mehr die Marken und immer weniger die Produkte hinter den Marken.“²⁹ Ohne Erfahrungshintergrund des Nutzers funktioniert die Generierung von Aufmerksamkeit also kaum, in diesem Sinn gibt es einen engen Zusammenhang von Aufmerksamkeit und durch Vertrauen gegründete Aufnahmebereitschaft für Informationen.³⁰ Für das Gelingen dieses Mechanismus wiederum ist Personalisierung ganz wesentlich und erlaubt im Blick auf die Massenmedien eine das gesamte 20. Jahrhundert einbeziehende Perspektive. Von den Anfängen des Starkults im Filmgeschäft – als prototypisches Beispiel gilt die „dänische Duse“ Asta Nielsen³¹ – bis zu den Legionen der Fernseh-„Promis“, zu denen Dieter Bohlen und Markus Lanz ebenso zählen wie Harald Schmidt und Peter Sloterdijk, die freilich jeweils eine spezifische Reputation als Markenkern, als ihr mediales Kapital einbringen, hat sich in der professionellen Personalisierung eine ähnlich rasante Entwicklung wie bei den Medien insgesamt ergeben.³² Näher zu untersuchen bleibt freilich der Eindruck, dass die aus Expertise herrührende Anerken-

28 A. Schildt, Zur sogenannten Amerikanisierung in der frühen Bundesrepublik – Einige Differenzierungen, in: L. Koch (Hg. unter Mitarbeit von P. Tallafuss), *Modernisierung als Amerikanisierung? Entwicklungslinien der westdeutschen Kultur 1945–1960*, Bielefeld 2007, S. 23–44.

29 G. Franck, *Mentaler Kapitalismus*, in: K. P. Liessman (Hg.), *Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter*, Wien 2003, S. 36–60; vgl. zur Markenkommunikation R. Gries, *Produktmedien. Zur Erkundung konjunktiver Erwartungs- und Erfahrungsräume in Europa*, in: U. Daniel / A. Schildt (Hg.), *Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts*, Köln u. a. 2010, S. 175–200.

30 Vertrauen ist wiederum nicht die einzige Voraussetzung für die Herstellung der Aufmerksamkeit; auch das kulturelle bzw. *capital scolaire* sorgt dafür, wessen Aufmerksamkeit für welche Medieninhalte zu gewinnen ist; vgl. P. Bourdieu, *Elemente einer soziologischen Theorie der Kunstwahrnehmung*, in: ders., *Kunst und Kultur. Kunst und künstlerisches Feld. Schriften zur Kultursoziologie*, Bd. 4. Hg. von F. Schultheis und St. Egger, Konstanz 2011, S. 51 ff.

31 Vgl. die Lebenserinnerungen: A. Nielsen, *Die schweigende Muse*, Berlin 1992.

32 Vgl. J. Bleicher, K. Hickethier, *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Münster u. a. 2002.

nung zugunsten einer telegenen, also durch die Performanz in den Medien erzeugten Reputation zunehmend zurücktritt, was zur zunehmenden Selbstreferentialität vor allem des Fernsehens passen würde. Nicht ein Historiker wird heute zum Beispiel regelhaft zu einem historischen Themen in eine talk show gebeten, sondern eher eine SchauspielerIn, die in einem historischen Streifen eine Rolle gespielt hat. In dieser Hinsicht kann man über die Aussage nur noch milde lächeln, dass die „Einflusswährung der Reputation (...) durch professionelle Prüfverfahren an das Urteil der eigenen Expertengruppe gebunden bleibt“.³³

Im Dunkeln bleiben in der Aufmerksamkeitsökonomie die entscheidungsmächtigen Akteure in den Medien selbst. Das Theorieangebot von Franck und vielen anderen Kommunikations- und Medienwissenschaftlern sieht schlicht keine Akteure vor. Gefährlicher noch, wenn man sie dort einbaute, ergäbe sich nur der Eindruck einer Assoziation von „Charaktermasken“ des Aufmerksamkeitskapitals, die ihre Rolle spielen, aber nicht über individuelle Biographien verfügen. Fragen nach der Bedeutung von wirtschaftlichen Interessen, politischen Positionen und generationellen Mustern³⁴ würden im Ansatz der Aufmerksamkeitsökonomie höchstens zur beliebigen Illustration taugen.

Ein weiteres Problem für eine geschichtswissenschaftliche Aneignung ist dessen Fixierung auf das gegenwärtige mediale Ensemble, das sehr stark vom Fernsehen und anderen Bilderwelten geprägt wird. Die Konzentration auf den Zuschauer im Kino- und Fernsehdispositiv³⁵ mag zwar für manche Untersuchungen arbeitspragmatisch sinnvoll sein, wäre aber für einen Längsschnitt durch das 20. Jahrhundert problematisch, das nicht im Trend der Visualisierung³⁶ restlos aufgeht. Hier zeigen sich nämlich auch die Gemeinsamkeiten der Medien, von Zeitungen und Radio bis zum Kino und Fernsehen, etwa im Spannungsverhältnis von sogenanntem Kulturauftrag und den Publikumspräferenzen. Alles, was diesbezüglich im Hörfunk der 1920er bis 1960er Jahre ausgehandelt wurde, wiederholte sich für das Fernsehen – auf der Seite der Programmverantwortlichen gab es unter den Akteuren ein hohes Maß von Personalunion, wer im Radio „Promi“ war, wurde es nicht selten auch im Bildschirmmedium.

Die vergebliche kulturelle Veredelung von „Lieschen Müller“, wie es die Medienverantwortlichen nannten³⁷, ist einzubetten in das Verhältnis von sogenannten Kultureliten und der sogenannten Masse³⁸, entscheidende Zäsuren wären hier für die Bundesrepublik

33 C. Koppetsch, Öffentlichkeitseliten und der Wandel von Expertenkulturen. Überlegungen zu Luhmanns Theorie der Massenmedien, in: G. Burkart, G. Runkel (Hg.), *Luhmann und die Kulturtheorie*, Frankfurt a. M. 2007, S. 189–212, Zitat S. 190.

34 Vgl. beispielhaft C. von Hodenberg, *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945–1973*, Göttingen 2006.

35 Auch hier gibt es einen entscheidenden Unterschied. Im Kino ist der Zuschauer auf ein Angebot verwiesen und von vornherein konzentriert, während das Fernsehen – abgesehen von der Frühzeit des Mediums – verschiedene Angebote präsentiert, die um die Aufmerksamkeit des Zuschauers konkurrieren.

36 Vgl. aus der mittlerweile reichhaltigen Literatur G. Paul, *Visual History*, in: *docupedia Zeitgeschichte* (http://docupedia.de/zg/Visual_History).

37 A. Schildt, *Lieschen Müller als untaugliches Objekt kultureller Veredelung*, in: L. Fischer (Hg.), *Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen*, Konstanz 2005, S. 314–328.

38 Vgl. C. Bartz, *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*, Bielefeld 2007.

in den 1960er Jahren zu setzen. Diese Gemeinsamkeit aller und nicht nur der bildgebenden elektronischen Massenmedien zu betonen ist wichtig, weil wir sonst die Generierung von Aufmerksamkeit als Spezifikum der Visualisierung im 20. Jahrhundert missverstehen würden. Der Hinweis auf Orson Welles spektakuläres und wirkungsmächtiges Hörspiel über den Angriff der Marsianer, das von CBS am Vorabend von Halloween 1938 gesendet wurde und zu einer Massenpanik an der amerikanischen Ostküste führte, mag genügen.³⁹ Mit einer Konzentration allein auf das Visuelle würden wir die zweite Stufe im massenmedialen Ensemble des 20. Jahrhunderts, die *radio days* (Woody Allen) als lebensweltlich hegemoniale Macht, die von den 1930er bis zu den 1950er Jahren auch die größte mediale Aufmerksamkeit generierte, ausblenden.⁴⁰

Anregendes Potential enthält die Beobachtung, dass es in den westlichen Gesellschaften seit den 1960er Jahren zu einer medial vermittelten Selbstbeschreibung der Demokratie gekommen ist, die in Teilen auf ein in wissenschaftlichen Diskursen vorgebildetes Wissen rekurriert – das Wissen um den Zuschauer als einer Figur der Aufmerksamkeitsökonomie wandelte sich hier zu einer Bezugsgröße der Selbstbeschreibung der „Mediengesellschaft“ im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts. Der Beginn der auf Dauer gestellten Generierung von Zuschauer-Wissen in der Bundesrepublik um 1960 (etwa durch das demoskopische Institut Infratrest) lässt die Frage nach dem transnationalen Rahmen von Zäsuren stellen bzw. danach, ob der *time lag* bei der TV-Einführung in den einzelnen Ländern das entscheidende Kriterium für Unterschiede in der Geschichte der Generierung von Zuschauer-Wissen erklärt.⁴¹

Die transnationale Perspektive im Markt der politischen Meinungen verweist einmal mehr auf die Akteursebene. Auch hier geht es zunächst um ganz klassische kapitalistische Marktverhältnisse und deren Monopolisierung, wie es etwa am Beispiel von George Gallup zu studieren ist, der sich gegen konkurrierende Geschäftsmodelle in den USA Mitte der 1930er Jahre durchsetzte. Die Faszination von Noelle-Neumann, 1937 erstmals mit einem DAAD-Stipendium in den USA, wird in ihren Erinnerungen deutlich; dort schreibt sie, dass die Methode der Repräsentativumfrage von Gallup diejenige sei, „wie sie heute am Institut für Demoskopie Allensbach und auf der ganzen Welt im Grundprinzip unverändert angewandt wird.“⁴² Die transnationale Perspektive muss solchen Themen nicht künstlich implantiert werden, gab es doch Ableger des Gallup-Instituts in zahlreichen europäischen Ländern seit Ende der 1930er Jahre. Die „demoskopisch konstruierte Gruppe wurde zum Goldstandard im Markt der politischen Meinungen“⁴³. Für eine noch zu schreibende Geschichte der Demoskopie im 20. Jahrhundert bietet

39 C. Strupp, Mediale Massenpanik? Orson Welles' Radio-Hörspiel „War of the Worlds“ (1938), in: Zeithistorische Forschungen 8 (2011/12), S. 322-327.

40 A. Schildt, Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 175-204.

41 Zur Durchsetzung der Massenmedien in Europa vgl. U. Daniel / A. Schildt, Massenmedien (Anm. 29).

42 E. Noelle-Neumann, Die Erinnerungen, München 2006, S. 60 f.

43 Formulierung von Bernhard Fulda auf dem Historikertag 2010 (s. Anm. 1), der S. E. Igo, The Averaged American. Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public, Cambridge Ma. 2007, S. 35 zitiert.

die Entfaltung der Akteursebene, die tief in den *backstage*-Bereich des Geschehens führt, eine interessante Perspektive. Dazu zählt auch die Einbeziehung der Interessen von staatlichen Stellen, privaten Stiftungen und kommerziellen Unternehmen als Geldgeber, die bestimmte Richtungen der Forschungen vorgaben oder besonders förderten – darüber wissen wir wenig.

Der Einsatz von Demoskopie ist kein Charakteristikum kapitalistischer Gesellschaften oder politischer Demokratien. Am Beispiel der Umfrageforschung in der DDR, die kaum der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, lässt sich dies unschwer belegen, womit allerdings die wichtige Frage noch nicht geklärt ist, inwiefern die nicht erlaubte freie öffentliche Meinungsäußerung und das Fehlen einer pluralistischen politischen Kultur auch die Ergebnisse der demoskopischen Studien veränderten und diese letztlich als Herrschaftsmittel für die Auftraggeber entwerteten – ganz abgesehen vom Umgang der demoskopischen Institutionen mit dem „Urmaterial“. Ohne totalismustheoretische Vergleiche zu ziehen, lässt sich hier auf die Umfragen des NS-Regimes verweisen.⁴⁴ Im deutsch-deutschen Vergleich wiederum wäre eine harte Zäsur erst in den 1960er Jahren anzusetzen. Denn in der Zeitschrift „Wochenend“ mochte zwar 1949 ein deutsches *remake* des Kinsey-Reports veröffentlicht worden sein – der die Medien ohnehin erregt hatte. Und für das Allensbacher Institut war es eine hervorragende Werbung, dass überall auf ihre diesbezügliche Untersuchung Bezug genommen wurde.⁴⁵ Aber auch in der Bundesrepublik der 1950er Jahre waren große Teile der politischen Umfragen nicht für die Öffentlichkeit bestimmt; sie wurden regierungsamtlich häufig „streng vertraulich“ gestempelt, selbst wenn es sich nur um Wahlprognosen, also die „Sonntagsfrage“, handelte. Während allerdings in der Bundesrepublik – im Rahmen der allgemeinen Pluralisierung der politischen Kultur – demoskopische Befunde vom herrschaftlichen Arkanwissen immer stärker zur öffentlich verbreiteten Nachricht wurden, gab es in der DDR allenfalls marginale Teile der Umfragen, etwa aus der Jugendforschung, die temporär medial vermittelt werden durften. Ungeklärt ist dabei die Frage, ob die weitgehende Nichtbeachtung der Ergebnisse demoskopischer Studien in der DDR auf eine Art von solipsistischem Unternehmen mit allenfalls symbolischem Effekt hinweist, ob also die,

44 Vgl. für das NS-Regime als Überblick über die sehr unterschiedlichen Provenienzen D. Bankier, Die öffentliche Meinung im Hitler-Staat. Die Endlösung und die Deutschen. Eine Berichtigung, Berlin 1995; dass es sich bei den Umfragen eher um „qualitative“ Stimmungs- bzw. Lageberichte handelte, hatte nicht nur mit dem politischen Charakter des NS-Regimes, sondern auch mit dem unterentwickelten Stand der Demoskopie zu tun. Der Einsatz von Korrespondenten, die über ihre Nahumgebung berichten sollten, begegnet auch noch in der Bundesrepublik der 1950er Jahre, etwa bei der Gesellschaft für Konsumforschung; für die DDR vgl. C. Braumann, Fernsehforschung zwischen Parteilichkeit und Objektivität. Zur Zuschauerforschung in der ehemaligen DDR, in: Rundfunk und Fernsehen 42 (1994), S. 524-541; H. Niemann, Hinterm Zaun. Politische Kultur und Meinungsforschung in der DDR. Die geheimen Berichte an das Politbüro der SED, Berlin 1995; P. Förster, Zwischen Wende und Ende. Ergebnisse der Meinungsforschung des ZfJ, in: W. Friedrich (Hg.), Das Zentralinstitut für Jugendforschung Leipzig 1966–1999. Geschichte, Methoden, Erkenntnisse, Berlin 1990, S. 166-183; P. Gansen, Wirkung nach Plan. Sozialistische Medienwirkungsforschung in der DDR. Theorien, Modelle, Befunde, Opladen 1997.

45 Vgl. jetzt ausführlich S. Steinbacher, Wie der Sex nach Deutschland kam. Der Kampf um Sittlichkeit und Anstand in der frühen Bundesrepublik, Berlin 2011, S. 156 ff.

wenngleich schmale, Existenz soziologischer Umfrageforschung Wissenschaftlichkeit demonstrieren sollte, und wenn ja, wem gegenüber.

Zuletzt: Das negative Paradebeispiel für die Notwendigkeit einer Interessenbasis beim Medienkonsumenten für die Generierung von Aufmerksamkeit sind sicherlich die über Jahrzehnte hinweg weitgehend vergeblichen Bemühungen des politischen Projekts, eine „europäische Identität“ zu entwickeln, um den wirtschaftlichen Integrationsprozess in Westeuropa subjektiv zu fundieren. Nachdem dieses Europa in den 1950er Jahren als Projekt der politischen Eliten betrieben wurde, das der Meinung der Bevölkerungen nicht bedurfte⁴⁶, kam es seit den 1960er zu ersten Umfragen im Auftrag der Europäischen Kommission, bei denen es um die Sicht der Bevölkerungen auf Europa und die westeuropäische Integration in den zugehörigen Ländern ging, also eben dann, als erste soziologische Arbeiten die Verähnlichungsphänomene in den westeuropäischen Konsumgesellschaften hervorhoben.⁴⁷ Allerdings bleibt festzuhalten, dass sich die politische Erwartung der Belebung eines optimistischen, positiven Europa-Diskurses nicht erfüllte, eher Debatten über mangelndes Interesse an Europa und eine eindeutige Prävalenz des Nationalen die Öffentlichkeit prägten.⁴⁸ Die fehlgeschlagenen Hoffnungen auf einen optimistischen, positiven Europa-Diskurs kennzeichnen beispielhaft die Grenzen der Generierung von Aufmerksamkeit. Wo es keine kognitiven Anknüpfungsmöglichkeiten für den zu erwartenden Nutzen beim Konsumenten gibt, kann Aufmerksamkeit nicht nach Belieben geweckt werden. Und diese Feststellung spricht gleichzeitig gegen die Annahme einer Allmacht der Medien.

46 Dazu jetzt A. Reinfeldt, *Akteure und Strategien supranationaler Informationspolitik in der Gründungsphase der europäischen Integration*, Phil. Diss. Hamburg 2011.

47 E. Zahn, *Soziologie der Prosperität*, Köln u. a. 1960; vgl. A. Schildt, *Medialisierung und Konsumgesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, Bochum 2004; und das diesbezügliche Kapitel in Hartmut Kaelble, *Sozialgeschichte Europas. 1945 bis zur Gegenwart*, München 2007.

48 Vgl. die Hinweise in der Einleitung von Daniel/Schildt, *Massenmedien*.